

UTICAJ DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI NA INTERESE DRUŠTVA

Haris Fazlagić, MA
Internacionalni univerzitet Travnik
e-mail: haris.fazlagic@yahoo.com

Sažetak: U ovom radu dat ćemo skromni prilog savremenom poimanju društvene odgovornosti. Naime, svjedoci smo činjenice da se u teoriji i praksi sve više koristi pojam društvene odgovornosti koji se kao nova poslovna tema pojavio početkom 60-ih godina prošlog stoljeća, a podrazumijeva obvezu upravljačkih struktura na praćenje izazova i poduzimanje akcija koje će istodobno pridonijeti dobrobiti kompanije i interesima društva. Društvena odgovornost podrazumijeva i preuzimanje odgovornosti za aktivnosti koje nadilaze isključivo profitne interese, pri čemu se u odnosu na društvo i okolinu ide iznad onoga što propisuju važeći zakoni. Društveno odgovorno poslovanje u Evropi se promovira kao jedan od važnih ciljeva Lisabonskog samita šefova europskih država iz 2000. godine kojim se europske privrede željele učiniti svjetski najkonkurentnijim, odnosno utemeljiti ih na znanju i društvenoj koheziji.

Ključne riječi: *Društvena odgovornost, korporacijska društvena odgovornost, održivost, etika, društvena odgovornost menadžmenta.*

EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE INTERESTS OF SOCIETY

Abstract: This paper presents a humble contribution to contemporary understanding of social responsibility. Namely, we are witnessing the fact that in the theory and practice is increasingly used the concept of social responsibility, which is as a new business topic appeared at the beginning of the 60s of the last century, and implies an obligation of management structures to monitor the challenges and taking actions that will simultaneously contribute to the welfare of the company and interests of society. Social responsibility entails taking responsibility for activities that go beyond the purely profit interests, whereby in relation to society and the environment goes beyond what is stipulated by applicable laws. Corporate social responsibility in Europe is being promoted as one of the important objectives of the Lisbon summit of heads of European states from the 2000th year in which the European economy wanted to make the world's most competitive, and establish them on knowledge and social cohesion.

Key words: *social responsibility, corporate social responsibility, sustainability, ethics, social responsibility management.*

1. UVOD

Sasvim pojednostavljeno, društvena je odgovornost održiva praksa odgovornosti kompanija, odnosno menadžmenta prema njihovim zaposlenicima, dioničarima i vlasnicima, prema potrošačima i dobavljačima, prema prirodnoj okolini te osobito prema društvenim zajednicama u kojima obavljaju svoj posao ili prodaju svoje proizvode ili usluge. Iako postoje određene pojmovne i koncepcijske razlike, kao sinonim pojmu društvene odgovornosti u SAD-u najčešće koristi sintagma korporacijska filantropija,⁸² u britanskoj tradiciji opisuje se pojmom *corporate citizenship*,⁸³ dok je u europskom vokabularu bliža pojmu društvene odgovornosti tvrtke ili gospodarstva. Poslovati na društveno odgovoran način postavlja se kao prioritetna tema za raspravu na razni vlasti, potrošača i cjelokupnog društva, kao i na razini kompanija usmjerenih na tržišno poslovanje te društvena odgovornost postaje važan odrednica poslovne strategije. Znači, kvaliteta se danas odnosi na globalno upravljanje sustavom kompanije i stalno unapređivanje proizvoda i usluga s ciljem zadovoljavanja zahtjeva klijenata, organizacija i društva u cjelini.

Društvena je odgovornost obveza svih koji posluju s ciljem ostvarenja maksimalnog profita uz maksimalan pozitivan utjecaj svog poslovanja na društvo. Ponekad se izrazi poslovna etika i društvena odgovornost koriste kao sinonimi, a ponekad korjenito različito. U drugom se slučaju poslovna etika odnosi na odluke pojedinaca ili radnih skupina čije se odluke procjenjuju kao moralno ispravne ili neispravne, dok se društvena odgovornost odnosi na širi kontekst unutar kojeg se kao moralno ispravan ili ne procjenjuje totalitet poslovanja u odnosu na totalitet društva. Svakodnevno pratimo niz globalnih i lokalnih događaja u politici, privredi i društvu te se pobliže upoznajemo sa sve rasprostranjenijom primjenom načela društveno odgovornog ponašanja i poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje postalo je velik izazov za kompanije i organizacije koje dobrovoljno preuzimaju obavezu dosljednog postupanja u skladu sa standardima etičkog i društveno odgovornog poslovanja.

Jedan od najvažnijih stratezijskih korporacijskih ciljeva danas postaje stvaranje istinski društveno odgovorne kompanije koja će postati uzor u svom sektoru. U okviru internog razvoja inauguriran je program društveno odgovornog poslovanja koje obuhvaća aktivnosti u vezi radne okoline, korporacijskog upravljanja, tržišnog poslovanja i odnosa sa zajednicom. Također, to uključuje i razvoj novih proizvoda i usluga koji će omogućiti dodanu vrijednost i unaprijediti poslovanje na društveno odgovoran način u svijetu novih upravljačkih izazova. Od poduzetnika se sve više zahtijeva ponašanje koje koristi društvu u cjelini, što se osobito odnosi na uvjete rada, sigurnost proizvoda, kvalitetu življenja, otklanjanje diskriminacije pri zapošljavanju i otpuštanju osoblja. Dakle, društvena osjetljivost značila bi sposobnost kompanije da poveže svoje djelovanje i politiku s društvenim okruženjem, na način koji donosi koristi kompaniji i društvu u cjelini.

Pitanja odgovornog ponašanja u biznisu obično se pojavljuju u onim područjima djelatnosti koja nisu uređena pravnim propisima i gdje nismo sigurni koji je pristup moralno ispravan. Dakle, društvena se odgovornost može smatrati nepisanim ugovorom između poslovnih subjekata i društvene zajednice. Praksa društvene odgovornosti intenzivnije se razvija i širi posljednjih desetak godina, čemu je pridonijelo više činitelja, primjerice: globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija, bolja organiziranost civilnog sektora, bolje obrazovani i osvješteniji potrošači i građani, rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama i slično. Nezanemariv utjecaj na širenje društvene odgovornosti imala je činjenica što su tržišni lideri u

⁸² **Filantropija** označava raspodjelu (ustupanje) dobara putem donacijskog davanja, pri čemu je davatelj višeg socijalnog statusa od primatelja.

⁸³ *Citizenship* se može prevesti kao državljanstvo ili građansko pravo.

mnogim zemljama promicali i zagovarali ovakav način korporacijskog ponašanja te što se društveno odgovorno ponašanje pokazalo zaista korisnim za kompanije u gotovo svim aspektima poslovanja, uključujući i finansijsku uspješnost te dugoročnu održivost.

2. POJAM I ASPEKTI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Europska komisija društvenu odgovornost kompanije definira kao koncept prema kojem kompanija na načelu dobrovoljnosti integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću). Dakle, to uključuje i brigu o prirodnom okružju primjenom etičnog odlučivanja. Organizacija BRS⁸⁴ društvenu odgovornost definira kao postizanje komercijalnog uspjeha na način da se poštuju etičke vrijednosti, ljudi, zajednice i prirodni okoliš, dok je organizacija WBCSD⁸⁵ definira kao opredijeljenost na doprinos održivom privrednom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnim zajednicama i cijelim društvom na unaprjeđenju kvalitete života. Četiri su dimenzije društvene odgovornosti (ekonomska, pravna, etička i voljna ili filantropna) te pet vrsta odnosa kojima kompanije ostvaruju ili ne ostvaruju društveno odgovorno djelovanje ili takve učinke svog djelovanja, i to:⁸⁶

- Odnos prema vlasnicima (donositi profit),
- Odnos među zaposlenicima (jednakost mogućnosti i sigurnost radnog mjesta),
- Odnos prema kupcima i klijentima (sigurnost proizvoda i prava potrošača),
- Odnos prema okolišu (ne štetiti cjelovitosti, ravnoteži i ljepoti okoliša i pravima životinja te ne proizvoditi onečišćenje), te
- Odnos prema zajednici (pomaganje lokalnoj i svjetskoj zajednici u sferi svoje djelatnosti).

Uspješno poslovanje, odnosno poslovanje koje donosi dobit, temeljna je svrha postojanja, glavni cilj svake kompanije. Međutim, to se poslovanje odvija u sasvim određenoj društvenoj zajednici koja ima svoja očekivanja i pravila, u okvirima ograničenog prirodnog okoliša, na tržištu na kojeg utječu raznolike silnice te sa zaposlenicima koji imaju svoje skupne i pojedinačne težnje. U posljednjih petnaestak godina postaje jasno da svi ovi činitelji u velikoj mjeri utječu na poslovanje. Neosjetljivost prema njima ostavlja kompaniju izloženu napadima javnosti, skupina za pritisak, pa i izvršnih te zakonodavnih vlasti, dok društveno odgovorno poslovanje uvelike pridonosi održivosti kompanije te ima i druge pozitivne učinke na njezino poslovanje.⁸⁷ Društvena je odgovornost koncept prema kojem poslovanje ima obilježje prema društvu koja se prostire izvan njezine uže obveze prema vlasnicima ili dioničarima.⁸⁸ Pojednostavljeno, društvena bi osjetljivost značila sposobnost kompanije da svoje djelovanje i politiku poveže s društvenim okruženjem na način koji donosi korist i kompaniji i društvu u cjelini.

⁸⁴ *Business for Social Responsibility*. Više vidjeti na www.bsr.org (07.01.2014.)

⁸⁵ *World Business Council for Sustainable Development*. Više vidjeti na www.wbcsd.org (07.01.2014.).

⁸⁶ Više vidjeti u: Krkač K. (2007.), *Temeljna pitanja korporacijske društvene odgovornosti*, u Skupina autora: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 219.-256.

⁸⁷ *United Nations Development Programme*. Više vidjeti na: www.drustvena-odgovornost.undp.hr (07.01.2014.).

⁸⁸ Više vidjeti u: Debeljak, H. (2007.), *Rječnik pojmova poslove etike*, u Skupina autora: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 549.-572.

Kao što rekosmo, društveno korisno poslovno ponašanje odnosi se na uvjete rada, sigurnost proizvoda, kvalitetu življenja, otklanjanje diskriminacije pri zapošljavanju i otpuštanju. To je opredjeljenje za održivi privredni razvoj kao i za integriranje ekonomskog i društvenog utjecaja te utjecaja na okoliš (što je posljedica strategijskog djelovanja kompanije izvan i iznad zakonskih zahtjeva, i to na način da se mogu zadovoljiti potrebe sadašnjih i budućih generacija, ali i na način koji zadovoljava načela održivog razvoja). Danas, kada su gotovo sve ideje ostvarene te proizvedeni najčudnovatiji proizvodi, čovjek je (u ovdašnjem kontekstu, socijalno osjetljiv čovjek) postao jedini izvor konkurentske prednosti i puta do uspjeha u socijalno osjetljivom ekonomskom ambijentu. Društvena odgovornost danas diže ugled, osigurava širu poslovnu prihvaćenost, jača konkurentnost i omogućuje postizanje dugoročno održivog razvoja. Prema tome, koncept društvene odgovornosti može se opisati kroz više pojmova, primjerice: održivi razvoj, etičko poslovanje, korporacijsko građanstvo, korporacijska održivost i slično.⁸⁹ Inače, društvena odgovornost pretpostavlja:

- Odgovornost prema zajednici (objavljivanje informacija važnih za zajednicu, osiguranje jednakih uvjeta, utjecaj na lokalnu i nacionalnu privredu, odnosi s predstavnicima vlasti, etičko ponašanje);
- Uključivanje u rad zajednice (uključivanje u obrazovanje, potpora zdravstvenoj i socijalnoj skrbi, potpora sportu, dobrovoljni i humanitarni rad);
- Aktivnosti smanjivanja i prevencije onečišćenja i drugih šteta nastalih iz poslovanja (zdravstveni rizici i nezgode, opasnosti, sigurnost, zagađenje i emisija toksičnih tvari); te
- Informiranje o aktivnostima koje pomažu u očuvanju i održivosti resursa (izbor prijevoza, ekološki utjecaj, smanjivanje i uklanjanje otpada i ambalaže, zamjena sirovina i drugih inputa, korištenje komunalnih usluga: plin, voda, struja, novi i reciklirani materijali).

Za većinu kompanija navedene su pretpostavke u konfliktnom odnosu. Kompanije obično vjeruju da im je temeljni zadatak konkurentnost, a tek potom zahtjevi zajednice. Međutim, istraživanja ukazuju da su zahtjevi za povećanje konkurentnosti i društvena odgovornost u pozitivnoj korelaciji. U stvarnosti, održiva i poboljšana konkurentnost dugoročno se ni ne može ostvariti bez planirane i cjelovite strategije društvene odgovornosti za svaki poslovni subjekt, kao i za privredu u cjelini. Nekada je bilo dovoljno ostvarenje profita, kao temeljnog ekonomskog cilja poslovanja i kao temelja za ostvarivanje ciljeva rasta i razvoja. Od sedamdesetih godina 20. stoljeća, sve značajniji cilj poslovanja postaje i zadovoljavanje zahtjeva potrošača, jer informisani potrošači postaju prva i posljednja karika u lancu svake poduzetničke aktivnosti. Poduzetnici prvo moraju uočiti zahtjeve potrošača, a zatim definirati načine njihovog zadovoljavanja. Devedesete godine donijele su nužnost zadovoljenja općedruštvenih interesa, dakle, osim potrošača i vlasnika kapitala, kompanija mora zadovoljiti spektar interesa iz njegovog društvenog okruženja.

Društvena odgovornost zahtijeva ozbiljan i sustavan pristup, jačanje svijesti o važnosti odgovornog djelovanja u svim sferama društva, edukaciju o izgradnji međusektorskog djelovanja i partnerstva, transparentnost svih poslovnih subjekata (profitnih i neprofitnih), razmjenu najboljih praksi i izvještavanje o aktivnostima na društveno odgovornom poslovanju. Na razini društva, etično poslovanje jača konkurentnost, javno mnijenje i

⁸⁹ Više vidjeti u: Mušura, A.: Korporacijska društvena odgovornost i održivi razvoj, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 437.-459.

lojalnost, a na internoj razini omogućuje angažman zaposlenika u društveno korisnim projektima, njihovo zadovoljstvo i motivaciju, veću proizvodnost te privrženost kompaniji. U globaliziranoj privredi važno je ulagati u istraživačko-razvojnu aktivnost i unapređivanje kvalitete poslovanja u cilju povećanja proizvodnosti, kao temeljne odrednice konkurentske prednosti. Postizanje poslovne izvrsnosti (odnosno pozicije izvrsne kompanije) i kreiranje proizvoda i usluga svjetske klase, kao temeljnog preduvjeta rasta i razvoja, nije posao samo jedne poslovne funkcije, ili jedne organizacijske cjeline, već je rezultat sinkroniziranog djelovanja svih funkcija, prema precizno definiranim strategijama, politikama i ciljevima poslovanja.

Na današnjoj razini poslovanja kompanije moraju prihvatiti unaprjeđenu tržišnu filozofiju koja se označava kao društveni marketing, što podrazumijeva napore na identifikaciji ciljnog tržišta, zadovoljavanje potreba potrošača bolje od konkurenata te ostvarivanje profita, i to na način koji održava ili unapređuje dobrobit potrošača, ali i cjelokupnog društva. Naglasak se stavlja na makro-okruženje, pri čemu u fokusu nije samo potrošač, već i cjelokupno društvo. Koncept temelji na tri ciljne odrednice: 1. ostvarivanja profita vlastite kompanije, 2. zadovoljenje potrošačkih potreba te 3. blagostanje cjelokupnog društva; U skladu s tim, da bi kompanije postigle poslovnu izvrsnost, moraju permanentno unapređivati svoje poslovanje, što obično poprima karakter kontinuiranog unapređivanja kvalitete poslovanja. S time u vezi mogu se istaknuti tri temeljna aspekta unapređenja kvalitete poslovanja, i to:⁹⁰

1. **Tržišni aspekt** (odnosi se na zadovoljenje potreba potrošača, pogodnosti za upotrebu, tržišno pozicioniranje i postizanje konkurentskih prednosti);
2. **Poslovni aspekt** (odnosi se na kvalitetu interne ekonomije: povećanje učinkovitosti, snižavanje troškova, povećavanje produktivnosti rada i znanja, povećavanje profita); te
3. **Društveni aspekt** (podrazumijeva unapređivanje dobrobiti cjelokupnog društva na temelju unapređivanja kvalitete života).

U savremenom poslovnom okruženju koje karakterizira brz tehnološki razvoj i globalizacija poslovanja, kompanije moraju ulagati značajne poslovne napore u održavanje i razvijanje svoje tržišne pozicije. Globalna konkurencija postaje sve intenzivnija, ofenzivnija i uočljivija. U najvećem broju industrija konkurencija je postala internacionalna te kompanije na tržištu nastupaju kroz globalne strategije. Da bi se postigao željeni tržišni uspjeh, nužno je pronalaziti ili razvijati konkurencijske prednosti, osobito u obliku nižih troškova ili diferencijacije proizvoda. Također, prednost se može ostvariti kroz dugoročno osiguranje jako visoke kvalitete proizvoda i usluga te kroz njihovo kontinuirano modificiranje ili inoviranje.

Također, potrošači postaju sve obrazovaniji i informiraniji, a u posljednjih desetak godina postaju i vlasnici medija, jer kompjuter povezan s internetom postaje super medij. Partneri u reprodukcijским lancima, također, postaju sve zahtjevniji te se rast temelji na izgradnji partnerskih odnosa. Državna administracija razvijenih zemalja već tri decenije razvija zakonodavstvo koje će spriječiti degradaciju okoliša i prirodnih resursa, kao i unapređivanje i zaštitu životne sredine. Na globalnom se planu definiraju smjernice održivog razvoja radi uspostavljanja ravnoteže između ciljeva ekonomskog i socijalnog razvoja, uvažavajući

⁹⁰ Đorđević, D. i Đekić, I. (2001.), Temelji upravljanja kvalitetom, Beograd, Teagraf, str. 97.

potrebu unapređivanja i zaštite životne sredine, a poslovni se subjekti sve ozbiljnije posvećuju zadovoljavanju ciljeva većeg broja interesnih skupina iz okruženja.

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST KOMPANIJA I MENADŽMENTA

Današnji korporacijski svijet suočen je s dva temeljna izazova: održavanje i unapređivanje konkurentnosti te pozitivan odgovor na ambijentalne, etičke i društvene zahtjeve zajednice u kojoj djeluju. Današnje su kompanije potpuno svjesne potrebe afirmativnog odnosa prema zahtjevima društvene odgovornosti, što uključuje obvezu kompanija radi povećanja njihovog pozitivnog i smanjenja negativnog djelovanja na društvo. Dok je etika stvar svakog pojedinca u području poslovanja, društvena se odgovornost odnosi na utjecaj poslovnih odluka na društvo. Kompanija utemeljena na društvenoj odgovornosti, jedno je od najznačajnijih načela savremenog poslovanja. Dakle, kompanije moraju preuzeti odgovornost za svoju društvenu ulogu. Korporacijska društvena odgovornost termin je, odnosno pojava koja je tokom zadnjeg desetljeća postala dio svakodnevice ne samo kompanija i menadžera, već i subjekata civilnog društva, vlada, ali i osviještenih pojedinaca. Na općoj razini, ona se odnosi na odgovornost ekonomskog sektora za aktivnosti koje nadilaze stvaranje profita. Riječ je o aktivnostima koje imaju utjecaj na prirodni okoliš, društvo (zajednicu) i ljudske potencijale.⁹¹

Koncept društveno ili socijalno odgovornih kompanija ima širok spektar značenja, prevoda i definicija.⁹² Za većinu kompanija, to je relativno nov koncept koji nadilazi područja upravljanja zaposlenicima, etike na radnom mjestu te odnosa između pojedinih industrija. Vrlo se često prema konceptu društvene odgovornosti odnosimo kao prema *široj društvenoj ulozi* kompanije. Neke su kompanije još od 70-ih godina uključene u ideju šire društvene odgovornosti; ali ih je većina novih u tome. Društvena odgovornost poduzetnika nije samo uredno plaćanje poreza, prijava zaposlenika, plaćanje doprinosa, nepostojanje rada na crno, njegovanje dobrih odnosa s kupcima, dobavljačima, posrednicima i slično, jer se u uređenom društvu to podrazumijeva. U etičkim kodeksima različitih udruga društvena se odgovornost pojedinca i kompanije definira kao briga o poštovanju zakona, nacionalnih i međunarodnih standarda te dobrih poslovnih običaja u interesu svih *stakeholdersa*, odnosno pojedinaca i skupina koje ovise o djelovanju kompanije.

Društvenu odgovornost korporacije Wiktionary⁹³ definira kao odgovornost prema društvu i ozbiljno razmatranje utjecaja koji djelovanje kompanije ima na društvo, dok društvenu odgovornost menadžera definira kao odgovornost u sklopu koje su oni, pri izvršavanju svojih društveno prihvaćenih misija, osjetljivi na sile i sastav svog društvenog okruženja, postupaju u skladu s njima te djeluju i žive u interakciji s njima. Korporacijska društvena odgovornost uključuje obvezu uprave kompanije na poduzimanje mjera koje korespondiraju zaštitu i unapređenje dobrobiti društva kao cjeline i interesa kompanije. Kompanije moraju poslovati kao dvostrano otvoreni sistemi, s otvorenošću prema primanju društvenih informacija i prema javnom prikazu vlastitih aktivnosti. U konačnici, društveni troškovi povezani sa svakom

⁹¹ Više vidjeti u: Mušura, A. (2007.), Korporacijska društvena odgovornost i održivi razvoj, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 437.-459.

⁹² Više vidjeti u: Ćorić, G. (2007.), Društvena odgovornost poduzeća, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 379.-388.

⁹³ hr.wiktionary.org/wiki/drustvena_odgovornost (04.02.2014.).

aktivnošću, proizvodom ili uslugom prenose se na klijente. Kompanija ima odgovornost pomoći održavanju i unapređenju sveopće dobrobiti, a poduzimanje društveno-odgovornih aktivnosti način je ostvarivanja i njezine veće dobiti.

Društvena odgovornost menadžmenta podrazumijeva obavezu praćenja izazova i poduzimanje akcija koje će pridonijeti dobrobiti i interesima društva i kompanije, što znači da je menadžer za poslovanje odgovoran internoj i eksternoj okolini.⁹⁴ Dakle, traži se kompanija koja u svojim aktivnostima nadilazi sferu isključivo komercijalnih interesa te u odnosu na društvo i okoliš ide iznad onoga što propisuje zakon. Društvena odgovornost sredstvo je pomoću kojeg kompanije mogu upravljati i utjecati na stajališta i predodžbe svojih menadžera, graditi njihovo povjerenje i ostvarivati poslovnu prednost zahvaljujući koristima koje proizlaze iz pozitivnih odnosa. Međutim, praksa društvene odgovornosti već se širi na male i srednje kompanije, osobito zato što velike korporacije od svojih dobavljača zahtijevaju ponašanje prema istim načelima. Inače, nekoliko je ključnih pitanja koja se postavljaju pri definiranju društvene odgovornosti kompanije:⁹⁵

- Kakvi su odnosi na radnom mjestu?
- Postoji li etički (poslovni) kodeks?
- Jesmo li uključili zaštitu okoliša?
- Kolika je uključenost zajednice?
- Ima li to što radimo utjecaja na zdravlje i sigurnost?
- Poštujemo li različitost i pravo na različitost?
- Utječemo li i koliko pridonosimo razvoju lokalne privrede?

Da bi se kompanija ponašala društveno odgovorno, pri obavljanju svojih djelatnosti i ostvarivanju svojih ciljeva menadžeri moraju pratiti trendove i promjene društvenih vrijednosti. Da bi poslovanje bilo uspješno valjalo bi spoznati što žele i očekuju potrošači, konkurencija, vladine institucije i društvo u cjelini. Ipak, među najvažnije probleme odgovornosti nesumnjivo je briga o potrošačima te ostvarivanje postavljenih ciljeva. Zato, veoma je korisno kontaktirati s potrošačima, pripadnicima srodne grane ili službe iz državne uprave. Ako je otvoren prema sebi i svojoj obitelji, radnoj i životnoj sredini i cijelom društvu te ako odgovorno raspolaže sredstvima, onda će društvo s više takvih pojedinaca doživjeti prosperitet. Svako društvo treba imati što više dinamičnih poduzetnika, a to je moguće samo ako im se omogućí prostor za djelovanje.

Takav koncept biznisa sve sudionike obvezuje da se prilikom usklađivanja aktivnosti brinu o potrebama potrošača te društvenim interesima. Uspješno vođenje poslovne politike uključuje i identifikaciju vanjskih i unutrašnjih činitelja, njihovu klasifikaciju, analizu utjecaja, izbor ciljeva, metoda i sredstava, strategija i taktika te kontrolu izvršenja provedenih aktivnosti. Svi činitelji koji utječu na poslovanje nikad se ne mogu uzeti u obzir, ali je važno prepoznati i izdvojiti one najvažnije, kako bismo pratili njihovo djelovanje i sve što je u vezi s njima pokušali okrenuti u svoju korist. Uključenost vrha kompanije neprekidno raste, a kao pokretači pojedinih aktivnosti pojavljuju se vladine i javne ustanove i institucije, menadžment

⁹⁴ Cerović, Z. (2003.), *Hotelski menadžment*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, str. 172.

⁹⁵ Više vidjeti u: Ćorić, G. (2007.), *Društvena odgovornost poduzeća*, u Skupina autora.: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 379.-388.

ljudskih potencijala, državne, kantonalne i lokalne uprave, posebne poslovne jedinice, odjeli strategije i planiranja. Valja razlikovati programe društvene odgovornosti i korporacijske filantropije (donacija), jer društveno odgovorna kompanija traži i ostvaruje dugoročna, strategijska partnerstva te daje pomoć koja je prvenstveno namijenjena njihovoj dugoročnoj održivosti, pri čemu kompanija ostvaruje vlastite ciljeve, kao što su osiguranje stabilnih uvjeta poslovanja, proširivanje baze klijenata, povećanje njihove lojalnosti, izgradnja ljudskih resursa i slično. Za svaku društveno odgovornu kompaniju izuzetno je važno izvještavanje, kako bi njihove javnosti (vanjska i unutarnja) saznala što je učinjeno. Očite su prednosti ovakvog angažmana kompanija za društvenu zajednicu, ali i kompanije same zbog takvog ponašanja imaju višestrukih koristi. Među ostalim, te kompanije zavisno od društva dobivaju nešto što se metaforički naziva *dozvolom za poslovanje*, odnosno javno su prepoznate kao korisni i dobri *korporacijski građani*.

Nedvojbeno je da društvena odgovornost poboljšava ugled, širi poslovnu prihvaćenost, jača konkurentnost i omogućuje postizanje dugoročno održivog razvoja, a prema Buble,⁹⁶ ona ima i svoju hijerarhiju koja polazi od ekonomske i zakonske prema etičkoj odgovornosti, najprije kroz etičko poslovanje koje nije nužno zakonski kodificirano, pa do diskrecijske odgovornosti ili društvenog doprinosa kompanije na načelu dobrovoljnosti. Organizacijske vrijednosti obuhvaćaju i socijalnu odgovornost utemeljenu na ekonomskoj odgovornosti (obveza dostatne proizvodnosti i profitabilnosti poslovanja), zakonskoj odgovornosti (postizanje ekonomskih ciljeva u skladu sa zakonskim propisima), normalnim obvezama (poštovanja nepisanih etičkih pravila, normi i vrijednosti na svim poslovnim razinama) te diskrecijskoj odgovornosti (uključuje socijalno osjetljivog čovjeka, jer su danas ljudi jedini izvor konkurentne prednosti).⁹⁷ Konačno, osim prednosti u vezi upravljanja rizikom ugledom i reputacijom, od čega je praksa društvene odgovornosti i počela, u literaturi se ističe još nekoliko njezinih ključnih prednosti:

- **Pomaže izgradnji brendova** (brend i marka danas su najvrjednije stavke nematerijalne imovine, jer njihovo povezivanje s korisnošću za društvo, pozitivno utječe na prodaju i vjernost kupaca);
- **Povećava zadovoljstvo** (dokazano je da u kompanijama koje potiču i angažiraju zaposlenike na društveno korisnim projektima zaposlenici imaju veću produktivnost, postižu višu kvalitetu te manje izostaju s posla, a to je dobar način privlačenja i zadržavanja kvalitetne radne snage, osobito visokoobrazovanih i stručnih osoba);
- **Otvora prostor inovacijama** (društveno odgovorno poslovanje kompanija osigurava pristup novim idejama, novim perspektivama i iskustvima, ukazuje na potrebe za novim proizvodima putem kontakata s novim skupinama klijenata, a inovativnost kompanije i njezina sposobnost prilagodbe tehnološkim i društvenim promjenama, glavni je od preduvjeta konkurentnosti i dugoročnog opstanka kompanije);
- **Pridonosi smanjenju troškova** (društveno odgovorno poslovanje dovodi i smanjuje operativne troškove, što osobito vrijedi za mjere uvođenja čistije proizvodnje i mjera upravljanja ljudskim resursima);
- **Povećava dostupnost kapitalu** (istraživanja pokazuju da 86% institucionalnih ulagača u Europi vjeruje da upravljanje rizicima povezanim s društvom i okolišem pozitivno utječe

⁹⁶ Buble, M.: Management, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2000. str. 104.-106.

⁹⁷ Strategic direction, Chapter 4. Vidjeti na www.humanservices.gov.au/.../our-strategy... (04.02.2014.)

na dugoročno izraženu tržišnu vrijednost kompanije, a društvenu odgovornost smatraju izrazom kvalitete upravljanja);

- **Smanjuje potrebu nadzora** (kompanije koje proaktivnom poslovnom praksom premašuju zakonom propisane uvjete i zahtjeve poslovanja, pod manjim su nadzorom države, a često dobivaju i različite olakšice i povlašteni status u poslovima s državom).

ZAKLJUČAK

Savremena poslovna filozofija pretpostavlja kompaniju odgovornu za akcije i postupke prema svim akterima makro i mikro okruženja, pa je ona obvezna zadovoljiti sve zahtjeve potrošača, društva, partnera, zaposlenika i dioničara. Ova se poslovna filozofija označava kao upravljanje totalnom kvalitetom⁹⁸ koja je nastala kao logički povijesni odgovor poduzetnika na zahtjeve koje postavlja savremeno društvo. Riječ je o stalnom unapređivanju cjelokupnog poslovanja, što podrazumijeva objedinjavanje tehničko-tehnoloških, tržišnih, ekonomskih, organizacijskih i etičkih ciljeva poslovanja. Ovaj koncept podrazumijeva zadovoljenje potreba i želja potrošača, razvoj kvalitete poslovanja, sigurnost zaposlenika, zaštitu životne sredine, obrazovanje zaposlenika i kreiranje korporativne kulture, a krajnji je cilj primjena koncepta unapređivanje kvalitete života.⁹⁹ Međutim, cjelokupni sistem počiva na pojedincu koji mora postati odgovoran te svojim radom i postupcima pridonositi povećanju proizvodnosti, a time i općeg blagostanja. Kroz etiku i društvenu odgovornost misao o socijalnoj i globalnoj pravednosti dobiva na važnosti.

Dakle, društveni aspekt unapređenja kvalitete poslovanja pretpostavlja povećanje društvene dobrobiti i kvalitete života, što uključuje zaštitu ljudskog zdravlja i zdravlja radnika, zaštitu i sigurnost potrošača, zaštitu i unapređivanje životne sredine, očuvanje prirodnih resursa, sigurnost svih članova društva te poslovanje usklađeno s propisima. S druge strane, pak, vidljiva je nekompatibilnost održivosti i tržišne utakmice u sadašnjoj formi, jer se ekonomsko razmišljanje pojedinca još uvijek temelji na maksimi *brže, više, dalje*¹⁰⁰ i vjeri u svemoćnost ekonomskog razvoja, nasuprot novih modela blagostanja koje tek moramo usvojiti, a temelje se na devizi *sporije, manje, bolje, ljepše*, što pretpostavlja promjenu svijesti i sistema vrijednosti pri donošenju odluka. Kompanije koje su prigrlile načela društvene odgovornosti shvaćaju da svojim učincima na društvo i okolinu trebaju upravljati baš kao što upravljaju i svojim poslovanjem. No, pokrenuti se i početi sa stvarnom primjenom načela društvene odgovornosti katkad je teško, tako da se bavljenje društvenim pitanjima i okolišem u mnogim kompanijama nastoji opravdati razlozima vezanim uz materijalnu i finansijsku korist. Ne postoji jedinstven recept za uvođenje društvene odgovornosti, jer to ovisi o kontekstu u kojem se događa, o potrebama kompanija, o upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi, o tradiciji zemlje i slično. Međutim, nekoliko je stvari zajedničko svim uspješnim

⁹⁸ TQM – Total Quality Management.

⁹⁹ Kar, A. (2001.), Da li je blefiranje u poslovanju etično? Zbornik radova Poslovna etika (priredili Drummond, J. & Bain, B., Clio), Beograd, str. 201.

¹⁰⁰ Glauber, Hans: Sporije, manje, bolje, ljepše. Više vidjeti na www.dadalos.org/.../grundkurs5.htm (15.03.2014.)

primjerima dobre prakse u svijetu. Prvo mora postojati čvrsta odluka da se društvena odgovornost preuzme kao način ponašanja kompanije. Tu odluku mora donijeti najviše vodstvo te kao obavezujuću prenijeti svima unutar kompanije. Ova bi praksa trebala biti integrirana u cjelokupno poslovanje, i postati opće *stanje duha*, oblikujući ponašanje kompanije u procesu korporacijskog upravljanja, u ponašanju na tržištu, u odnosu prema zaposlenicima, prema prirodnom okolišu i poslovnom okruženju te prema društvenoj zajednici u cjelini. Odluka o društvenoj odgovornosti najčešće se izražava i u izjavi o misiji konkretne kompanije.

CITIRANI IZVORI

- [1] Buble, M. (2000.), Management, Split, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
- [2] Business for Social Responsibility. www.bsr.org (07.01.2014.).
- [3] Cerović, Z. (2003.), Hotelski menadžment, Opatija, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci.
- [4] Ćorić, G. (2007.), Društvena odgovornost poduzeća, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 379.-388.
- [5] Debeljak, H. (2007.), Rječnik pojmova poslove etike, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 549.-572.
- [6] Đorđević, D. i Đekić, I. (2001.), Temelji upravljanja kvalitetom, Beograd, Teagraf.
- [7] Glauber, H.: Sporije, manje, bolje, ljepše. www.dadalos.org/.../grundkurs5.htm (15.03.2014.).
- [8] hr.viktionary.org/wiki/drustvena_odgovornost (04.02.2014.).
- [9] Kar, A. (2001.): Da li je blefiranje u poslovanju etično? Zbornik radova Poslovna etika (priredili Drummond, J. & Bain, B., Clio), Beograd.
- [10] Krkač K. (2007.), Temeljna pitanja korporacijske društvene odgovornosti, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 219.-256.
- [11] Mušura, A. (2007.), Korporacijska društvena odgovornost i održivi razvoj, u Skupina autora: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, ZŠEM i Mate, str. 437.-459.
- [12] Strategic direction, Chapter 4. www.humanservices.gov.au/.../our-strategi... (04.02.2014.).
- [13] United Nations Development Programme. www.drustvena-odgovornost.undp.hr (07.01.2014.).
- [14] World Business Council for Sustainable Development. www.wbcsd.org (07.01.2014.).